



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING**

**PROFESSORA ORIENTADORA: ÚRSULA BETINA DIESEL**

## **IGNORÂNCIA, FELICIDADE E PUBLICIDADE**

**OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COMO ESTÍMULO DO MAL-ESTAR**

**RODRIGO PEREIRA MAUÉS DE FARIA**

**MATRÍCULA Nº. 2007703/2**

**Brasília/DF, junho de 2005.**

**RODRIGO PEREIRA MAUÉS DE FARIA**  
**MATRÍCULA Nº. 2007703/2**

**IGNORÂNCIA, FELICIDADE E PUBLICIDADE**  
**OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COMO ESTÍMULO DO MAL-ESTAR**

**Trabalho monográfico para graduação no curso de**  
**Comunicação Social – Propaganda e Marketing do**  
**Centro Universitário de Brasília.**

**BRASÍLIA/DF, JUNHO DE 2005**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

<b>MEMBROS EXAMINADORES</b>	<b>ASSINATURA</b>
1. COORDENADOR <sup>(a)</sup> DO CURSO Prof. <sup>(a)</sup> MARIA GLÁUCIA P. L. P. MAGALHÃES	
2. PROFESSOR <sup>(a)</sup> ORIENTADOR <sup>(a)</sup> Prof. <sup>(a)</sup> URSULA BETINA DIESEL	
3. PROFESSOR <sup>(a)</sup> EXAMINADOR Prof. <sup>(a)</sup>	
4. PROFESSOR <sup>(a)</sup> EXAMINADOR Prof. <sup>(a)</sup>	
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

**Brasília/DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005.**

### Agradecimentos,

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que este fosse finalizado. Professores e principalmente minha orientadora Úrsula, pela paciência, dedicação e motivação.

Agradeço especialmente à minha mãe e meu irmão, que estiveram sempre a meu lado, minha namorada, que me deu suporte em momentos muito difíceis e meus amigos de verdade que serviram de base para que eu conquistasse mais um objetivo.



"Felicidade é uma boa saúde e  
uma memória ruim."

*Ingrid Bergman.*

*Atriz Sueca.*

## **RESUMO**

Este trabalho visa evidenciar uma relação entre ignorância e felicidade, na qual o indivíduo que tem o conhecimento limitado cria pouca expectativa em relação a sua vida. Considera-se que a informação em excesso pode gerar frustração no indivíduo. Procura mostrar também como a publicidade se utiliza desse aspecto para tirar o espectador do comodismo e motivá-lo ao consumo. Exemplos cotidianos embasam a tese de que o objetivo da publicidade é causar desconforto no consumidor para que este adquira seus produtos. A justificativa da publicidade é tirar o mesmo do marasmo de suas vidas.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>1 – METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>2 – EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 – Pós-Modernidade.....	17
2.2 – Comunicação e Publicidade.....	19
2.3 – Sociedade do Espetáculo e Cultura do Consumo.....	22
2.4 - Mídia Formadora de Opinião.....	25
2.5 – Satisfação via Consumo.....	29
2.6 – “Histórico” da Felicidade.....	33
2.7 – Felicidade.....	36
2.8 – Ignorância e Felicidade.....	38
2.9 – Análise de Discurso.....	41

<b>3 – Apresentação e Análise de Resultados.....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 – Exemplos Cotidianos.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 – Exemplos Artísticos.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3 – Anúncios Publicitários.....</b>	<b>48</b>
<b>3.4 – Discursivização da Felicidade.....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## INTRODUÇÃO

A felicidade está na moda. O motivo pelo qual é conveniente estudar a felicidade é o fato de ela ser o principal objetivo do sujeito pós-moderno. Chega a ser uma obsessão conquistar a felicidade a qualquer preço. E falar em preço parece conveniente pois a idéia que se tem é de que se pode ser feliz através do consumo.

A publicidade não apenas concorda com isso mas também coloca lenha na fogueira desse tipo de comportamento. Incita cada vez mais o descontentamento, renovando de maneira ilimitada e veloz o estoque de produtos que prometem a felicidade, pois assim o homem jamais estará satisfeito. Seus desejos jamais serão aplacados. Quanto mais o indivíduo conhece, vê, ouve, experimenta, mais difícil é para ele ser feliz.

O estudo da relação entre a ignorância, a felicidade e a publicidade mostrou-se bastante interessante ao discutir a posição do homem comum dentro

da sociedade atual, verificando seus comportamentos, aspirações, medos e desejos.

A pesquisa bibliográfica demonstrou que diversos estudiosos já se preocuparam em discutir a sociedade do consumo e da informação pós-moderna, o que foi suficiente para traçar um panorama dos acontecimentos contemporâneos e analisar certos fenômenos desta sociedade.

No primeiro capítulo, as obras de autores como Eduardo Giannetti, Don Slater, Torben Vestergaard e Guy Debord são comentadas e analisadas com o objetivo de construir um raciocínio elucidativo sobre pós-modernidade, cultura do consumo, felicidade entre outros conceitos.

Na sequência, a metodologia de pesquisa e da análise do trabalho realizado, que é exploratório, descritivo, bibliográfico e utiliza a Análise de Discurso como dispositivo teórico de análise.

O próximo capítulo diz respeito à apresentação e análise de casos do cotidiano e da publicidade que ratifiquem o proposto na teoria para, então, comparar os dois quadros.

O objetivo deste trabalho é mostrar que o discurso publicitário visa causar um desconforto no público com o intuito de provocar um consumo desenfreado. Foi possível buscar em exemplos do dia-a-dia a materialização das teorias propostas, que comprovam a forma de atuação publicitária, que provoca mal-estar no público tendo em vista o consumo com a promessa de preencher o vazio das suas vidas. Promete satisfação total, mas nem sempre a opção do dinheiro de volta.

Esta análise justifica-se em um momento em que a busca pela felicidade é crescente e cada dia mais incitado. Da mesma forma, os estudos sobre a felicidade humana também estão recebendo muito mais atenção por entidades conceituadas. Algumas universidades dos Estados Unidos já criaram departamentos com a finalidade única de pesquisar a felicidade. Verificar como o discurso de promessa da felicidade funciona pode acrescentar de alguma forma a essas discussões.

Este trabalho foi realizado de acordo com o modelo de monografia proposto pelo UniCEUb, e está pautado nas normas da ABNT.

## 1 – METODOLOGIA

O comportamento do público consumidor diante da mídia de massa é um assunto bastante explorado por diversos autores há longo tempo. A aproximação dos conceitos desses teóricos com acontecimentos do cotidiano constitui a base deste estudo, que visa identificar o sentimento que um anúncio publicitário provoca no espectador, relacionando o conhecimento ou não por parte do mesmo a um estado de felicidade.

Sendo assim, de acordo com a classificação proposta por Gil, a pesquisa será de natureza exploratória e descritiva, assumindo a forma de pesquisa bibliográfica.<sup>1</sup>

Vergara afirma que a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” e que a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.<sup>2</sup>

Gil é mais abrangente ao se referir a pesquisas exploratórias. Segundo o autor:

---

<sup>1</sup> GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. 1999. p. 43.

<sup>2</sup> VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2003. p. 47.



Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de informações.<sup>3</sup>

O autor também menciona que as pesquisas exploratórias geralmente envolvem pesquisa bibliográfica e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

A pesquisa exploratória é adequada pois existe a preocupação em descobrir relações entre a publicidade e o estado emocional do público, verificando como o espectador reage, como a informação atua junto a esse público e se tal conhecimento gera frustração no mesmo.

Quanto às pesquisas descritivas, ainda segundo Gil, estas “têm como objetivo primordial à descrição de características de determinada população ou fenômeno”.<sup>4</sup>

Marconi e Lakatos, ao se referirem a pesquisa descritiva, citam diversos autores, entre eles Best, que afirma que a pesquisa descritiva aborda “quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente”.<sup>5</sup>

Esta pesquisa é descritiva pois busca a análise do comportamento da sociedade de consumo pós-moderna. Procura identificar os efeitos provocados

---

<sup>3</sup> GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. 1999. p. 43.

<sup>4</sup> Ibid. p. 44.

<sup>5</sup> LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1986. p. 19.

pela mídia e a publicidade em seus hábitos e características relacionadas a satisfação, conhecimento e consumo.

Quanto aos meios de investigação ou coleta de dados, a pesquisa será bibliográfica. Lakatos e Marconi afirmam que a pesquisa bibliográfica tem como finalidade colocar o pesquisador em contato com o material existente, já publicado sobre o assunto pesquisado. De acordo com as autoras.:

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e áudio visuais: filmes e televisão.<sup>6</sup>

Para Gil, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Acrescenta ainda que “as pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas”.<sup>7</sup>

Esta pesquisa é bibliográfica ao basear-se em publicações de autores e conceitos sobre a sociedade pós-moderna e de consumo, discurso publicitário e mídia, ignorância e frustração, bem como revistas, filmes músicas e demais exemplos cotidianos referenciados para ilustrar a teoria desenvolvida. Como embasamento foram utilizadas fontes como o livro *Felicidade*, de Eduardo Gianetti, *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*, de Adriana

---

<sup>6</sup> Ibid. p. 21.

<sup>7</sup> GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. 1999. p. 44.

Bacellar Leite Santos, bem como *Cultura do consumo e modernidade*, de Don Slater, além da revista *Super Interessante* do mês de abril de 2005 e filmes como *Matrix* e *O Show de Truman*.

O dispositivo teórico adotado para a análise dos dados obtidos foi a Análise do Discurso francesa que, de acordo com Pinto, define os discursos como “práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são partes constitutivas daquele contexto”.<sup>8</sup> Ou seja, a produção de sentido constrói-se a partir do funcionamento do discurso como um todo, dentro de um contexto social maior. Orlandi afirma que a “análise de discurso não procura o sentido “verdadeiro”, mas o real sentido em sua materialidade lingüística e histórica”.<sup>9</sup> Dessa forma, buscou-se analisar de que maneira a informação, especialmente a publicitária, atinge o público, identificando as reações do mesmo e o impacto na própria publicidade daquele momento em diante.

Orlandi acrescenta ainda que a análise visa “percorrer a via pela qual a ordem do discurso se materializa na estruturação do texto (e a da língua na ideologia). Isso corresponde a saber como o discurso se textualiza”<sup>10</sup>. A análise de discurso é um enfoque crítico a todo tipo de discurso, e no caso deste trabalho o foco é o discurso publicitário e de mídia pós-modernos.

Pinto afirma ainda que:

Para a análise de discurso, todo texto é híbrido ou heterogêneo quanto a sua enunciação, no sentido de que ele é sempre um enunciado de vozes ou citações, cuja autoria fica marcada ou

---

<sup>8</sup> PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999. p. 17.

<sup>9</sup> ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso*. São Paulo: Pontes, 2002. p. 59.

<sup>10</sup> Ibid. p. 72.

não, vinda de outros textos preexistentes, contemporâneos ou do passado.<sup>11</sup>

A análise deve mostrar que a publicidade nas mídias de massa produz desconforto no espectador, ao mostrar-lhes um padrão de vida perfeito, sempre associado ao seu produto, motivando-o assim ao consumo. Serão apresentados exemplos de anúncios publicados atualmente na mídia que explicitem o tipo de discurso proposto na teoria.

---

<sup>11</sup> PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999. p. 27.

## **2 – EMBASAMENTO TEÓRICO**

### **2.1 – Pós-Modernidade**

O primeiro passo para a análise da relação entre publicidade e felicidade é traçar um panorama da sociedade ocidental atual. O momento histórico presente, conhecido como pós-modernidade, talvez tenha como principal característica a falta de uma característica marcante. É um momento em que quase tudo é permitido, em que se rompem as amarras dos valores tradicionais e todos fazem o que bem entendem. “Enquanto estilo extremamente individualista, o pós-modernismo prolonga o jeito de ser liberado e imaginoso vivido na boêmia pelas vanguardas artísticas modernistas”<sup>12</sup>.

O comportamento indeciso do indivíduo pós-moderno é normal, sob o ponto de vista de questionamento dos valores adotados anteriormente. Existe uma

---

<sup>12</sup> SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 87.

libertação dos sujeitos sociais, em relação aos modelos e certezas pregados pela modernidade. Fato semelhante ao acontecido anteriormente, com o rompimento das certezas da sociedade tradicional<sup>13</sup>.

O que impera no ideal pós-moderno é o hedonismo, descrito como a “moral do prazer (não de valores) buscada na satisfação do aqui e agora – é a filosofia portátil do indivíduo pós-moderno”<sup>14</sup>. O hedonismo é a idéia de que o fim último do ser humano é a felicidade, e que a felicidade nada mais é do que o prazer.

Outro ideal que pauta o comportamento desses indivíduos é o culto a própria imagem. “A paixão por si mesmo, a glamurização da sua auto-imagem pelo cuidado com a aparência e a informação pessoal, o entregam a um narcisismo militante”<sup>15</sup>. O sujeito narcisista toma a si mesmo, ao seu próprio corpo, como objeto de amor. E dentro da sociedade pós-moderna a imagem tem uma importância extraordinária.

Viver para o nada e negar a vida. Estes são os aspectos fundamentais para a compreensão do niilismo, característica também intrínseca do sujeito pós-moderno. Faz-se presente a vida dirigida ao nada, ou, simplesmente, negada. Procura-se preencher o vazio ideológico desse sujeito de alguma forma, sendo o consumo estimulado como uma dessas maneiras.<sup>16</sup>

O prazer e a satisfação desejada pelo indivíduo pós-moderno geralmente são conquistados através do consumo. Slater afirma:

Se a experiência pós-moderna depende do acesso aos bens de consumo ou, mais genericamente, à capacidade de construir a

---

<sup>13</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 200

<sup>14</sup> SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 87.

<sup>15</sup> Ibid. p. 87.

<sup>16</sup> <http://www.consciencia.org/contemporanea/nietabath.shtml> - acesso em 21 mai 2005. 21:35 hs.

própria vida de acordo com o modelo do estilo de vida consumista, então o dinheiro e o poder restringem muito diretamente o acesso à cultura pós-moderna.<sup>17</sup>

Este raciocínio é complementado por Santos, que descreve a massa pós-moderna como:

Consumista, classe média, flexível nas idéias e nos costumes. Vive no conformismo em nações sem ideais e acha-se seduzida e atomizada (fragmentada) pelos mass media, querendo o espetáculo com bens e serviços no lugar do poder.<sup>18</sup>

A publicidade e a mídia instigam ainda mais este tipo de comportamento, que ao invés de satisfazer plenamente o indivíduo, tem efeito contrário. “O sujeito pós-moderno mascara o seu desejo sob a forma de produtos de consumo, fomentando ainda mais o seu mal-estar característico e formador”<sup>19</sup>.

## 2.2 – Comunicação e Felicidade

A comunicação visa a troca de informações. Comunicar bem não é só transmitir ou só receber bem as mensagens. Comunicação é troca de entendimento, e ninguém entende ninguém sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns conhecimentos, idéias, instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 195

<sup>18</sup> SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 90.

<sup>19</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 23.

<sup>20</sup> <http://www.attender.com.br/publico/dicas/comun-oque.htm> - acesso em 21 mai 2005. 21:40 hs

Diversos autores consideram o controle da informação como fundamental no mundo contemporâneo. Ao definir a sociedade da informação, Straubhaar diz que a mesma “refere-se a uma sociedade na qual a troca de informação é a atividade econômica e social predominante”<sup>21</sup>. Santos vai além e afirma que:

As sociedades pós-industriais vivem saturadas pela informação. Vai-se ao consumo pela informação publicitária, consome-se informação no design, na embalagem, devora-se informação nos mass media e na parafernália ofertada pela tecnociência.<sup>22</sup>

Dentro desta sociedade da informação encontra-se o modelo de publicidade atual, que enaltece a massa. Desde o início do século XX, a produção está voltada para o mercado de massa, o que deu força à indústria da propaganda, que atinge a massa com os anúncios grandiosos.<sup>23</sup>

A publicidade visa provocar o consumo, de modo que a “comunicação, portanto, não é apenas uma resposta dada, mas a relação estabelecida pela transmissão de estímulos e pela provocação de respostas”<sup>24</sup>. Esses estímulos acabam sempre atingindo o público, provocando alguma reação, ainda que o mesmo tente reprimi-la. As defesas do consumidor são, por fim, sempre transpostas. Mesmo que se tente adotar uma postura racional diante de um anúncio, há sempre aquele que desperta o interesse, acerta exatamente no ideal do espectador. É fato incontestável que todos os integrantes das modernas

---

<sup>21</sup> STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Thomson, 2004. p. 2.

<sup>22</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 95.

<sup>23</sup> VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 4

<sup>24</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 77.



sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência<sup>25</sup>.

Segundo Vestergaard<sup>26</sup>, para que a publicidade “tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível de subsistência”, o que recai no indivíduo pós-moderno definido anteriormente, e a partir do “momento que isso acontece, os produtores de bens materialmente desnecessários devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los.” Essa “alguma coisa” é a propaganda, que “seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”<sup>27</sup>.

A publicidade trabalha sempre com o mundo ideal no imaginário das pessoas. Vestergaard destaca que:

A maioria das pessoas concordará que muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária.<sup>28</sup>

Existe assim, uma promessa velada de que o consumo acarretará realização pessoal. Em vez de invocar, de forma verdadeira ou exagerada, o valor

---

<sup>25</sup> SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 21

<sup>26</sup> VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 3.

<sup>27</sup> SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 21

<sup>28</sup> VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 129.

de uso primordial do seu produto, o anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento etc<sup>29</sup>.

Entretanto, para que a propaganda surta efeito, é necessário, em algum nível, estar em sintonia com as expectativas do público, para chamar a atenção e para predispor-lo a favor do produto anunciado. Somente dessa forma será possível cumprir a meta da publicidade proposta por Sampaio, que pretende:

Criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte presente na cabeça dos consumidores.<sup>30</sup>

### **2.3 – Sociedade do Espetáculo e Cultura do Consumo**

Esta sociedade pós-moderna na qual a propaganda torna-se item essencial para o desenvolvimento econômico é, também, a própria sociedade do espetáculo apresentada por Debord. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”<sup>31</sup>. A vida deixa de ser vivida para ser apreciada nos meios de comunicação de massa. Santos confirma a conjuntura espetacular proposta por Debord:

Antigamente os espetáculos – paradas, festas, jogos – eram ocasionais e à parte. Agora, a começar pela arquitetura monumental, eles reinam em pleno cotidiano. TV, vitrines, revistas, modas, ruas, na sociedade do consumo, geram um fluxo

---

<sup>29</sup> VESTERGAARD, VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 8

<sup>30</sup> SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 21

<sup>31</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 13

espetacular cuja função é embelezar e magnificar o dia-a-dia pelas cores e formas envolventes, o tamanho e o movimento de impacto. Tudo fica incrível, fantástico, sensacional.<sup>32</sup>

A sociedade do espetáculo está arraigada a tal ponto que discutir a mesma significa falar a linguagem do espetáculo.<sup>33</sup>

A sociedade do espetáculo gera no indivíduo a preocupação de também ser, ele próprio, espetacular, condição que espera adquirir através do consumo de produtos que o alcem a essa posição. Slater faz uma breve descrição dessa sociedade contemporânea como sendo:

Materialista, com uma cultura pecuniária baseada no dinheiro, preocupada em ter, em detrimento de ser, como uma sociedade transformada em mercadoria, hedonista, narcisista ou, mais positivamente como uma sociedade de escolhas e da soberania do consumidor.<sup>34</sup>

Debord vai além, aprofundando-se no ideal do espetáculo, afirmando que, mais do que ter, é necessário sobretudo parecer:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*. A fase atual, em que a vida social esta totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do *ter* para o *parecer*, do qual todo "ter" efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2000. p. 96.

<sup>33</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 16

<sup>34</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 32.

<sup>35</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 19.

Tal conceito é enaltecido também na publicidade, visto que a mesma visa agregar valor aos seus produtos. Não é necessário que o produto realmente tenha algum valor para o consumidor, basta que o mesmo pareça ter valor e transmita esse valor para os outros, para que assim o produto apresente uma boa fluidez. As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores.<sup>36</sup>

Adam Smith compartilhava dessa opinião, afirmando que:

Para a maior parte das pessoas ricas, a principal fruição da riqueza consiste em poder exibi-la, algo que aos seus olhos nunca se dá de modo tão completo como quando elas parecem possuir aqueles sinais de opulência que ninguém mais pode ter a não ser elas mesmas.<sup>37</sup>

O poeta latino Petrônio, já na Roma Antiga, dizia que para os mais ricos, só interessavam “as posses que despertem a inveja no populacho”<sup>38</sup>.

A publicidade tem a função de ditar o que é bom e que deve ser consumido. “Sem a antecipação e a potencialização reflexiva dos prazeres na consciência coletiva, o consumo não seria o que é e não se revelaria capaz de integração social”.<sup>39</sup>

Dentro de uma sociedade em que predomina a cultura do consumo, todas as ações da população procuram ser direcionadas a consumir. As práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 69

<sup>37</sup> SMITH, Adam apud GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 78.

<sup>38</sup> PETRONIO apud GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 79.

<sup>39</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 208.

<sup>40</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 32

Este consumo relaciona-se com a forma pela qual devemos ou queremos viver, com questões acerca de como a sociedade é ou deveria ser organizada, com a estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como nele vivemos. É em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e as exibimos, o que torna o consumo o campo privilegiado da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade. Nossas necessidades passaram a identificar-se totalmente com as mercadorias.<sup>41</sup>

Vestergaard aponta que:

O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser.<sup>42</sup>

A cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o status numa sociedade pós-tradicional. A busca de identificação e realização através do consumo eleva-se a tal ponto que, de acordo com Slater:

O objetivo da riqueza não é aumentar o consumo, e sim acumular indicadores de honra – a riqueza é um diferencial que causa inveja, uma forma de demonstrar o próprio status e despertar o ciúme e a vontade de imitar com base em estar-se visivelmente isento do trabalho produtivo.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> *ibid.* p. 126

<sup>42</sup> VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 5.

<sup>43</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 152

Esse processo de construção de identidade tem como objetivo a inclusão social, visto que as pessoas não vivem isoladas. As necessidades sociais como o reconhecimento de outros também é importante. É necessário pertencer a grupos e ter consciência do pertencimento para se obter conforto.<sup>44</sup>

Baitello em seus ensaios sobre a sociedade contemporânea, discorre sobre este sentimento de pertencimento e o conforto do ser humano:

Pressuposto biológico, o estado de relaxamento provocado pelo sono é recriado na garantia do espaço de descanso, vale dizer, do ócio. E este é o espaço do “dentro”, dentro de sua caverna, dentro de sua cabana, dentro de sua casa, dentro de seu grupo social. Estar fora envolve a necessidade de estar alerta, significa estar desprotegido. Estar dentro significa estar protegido e, por isso, traz a possibilidade do esquecimento da vigília, um sono acordado que reúne as vantagens do gozo do sono e da consciência da vigília.<sup>45</sup>

Tais sentimentos e angústias humanas são exacerbados na cultura do consumo, a necessidade ilimitada – o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejos – é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso socioeconômico.<sup>46</sup> Desse modo, o comportamento do sujeito passa a ser ditado pela necessidade induzida e por tudo aquilo que ele vê. Segundo Debord:

A alienação do espectador diante do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos

---

<sup>44</sup> VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.p. 4

<sup>45</sup> BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os Relógios*. São Paulo: Annablume, 1993. p. 29.

<sup>46</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 36

compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte.<sup>47</sup>

## 2.4 – Mídia Formadora de Opinião

Como visto anteriormente, a informação e o espetáculo são os principais parâmetros da sociedade atual, fato este endossado por Debord:

Como indispensável adorno dos objetos produzidos agora, como demonstração geral da racionalidade do sistema, e como setor econômico avançado que molda diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual.<sup>48</sup>

Baudrillard também consente com o fato de que o mundo transmitido pelas mídias de massa é o que vale:

Existe como que uma lei de inércia tecnológica pela qual, à medida que a notícia se aproxima do documento-verdade, da transmissão directa, mais se afoga o real com a cor e o realce, etc., aprofundando, de aperfeiçoamento para aperfeiçoamento técnico, a ausência do real do mundo; mais se impõe a verdade da TV ou da rádio.<sup>49</sup>

Debord em outro momento discorre sobre a veracidade das informações veiculadas e a passividade do espectador:

---

<sup>47</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 24.

<sup>48</sup> Ibid. p. 17.

<sup>49</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 129.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio de aparência.<sup>50</sup>

Uma evidente manifestação deste fenômeno é a adoração por celebridades na sociedade. A grande maioria delas é idolatrada simplesmente por sua exposição na mídia, apenas por ser conhecida. É a versão famosa do cidadão comum.<sup>51</sup>

Os meios de comunicação de massa funcionam como uma espécie de espelho da sociedade, mas que mostram apenas o que esta tem de melhor. “Ao compensar a monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias, a propaganda comprova inevitavelmente a monotonia da vida cotidiana”<sup>52</sup>. Ou seja, existe uma vida maravilhosa que, é claro, não é a sua, mas da qual pode-se aproximar comprando.

A publicidade dita a moda e comportamentos, mas sempre pautada no que está ocorrendo no mundo. Baudrillard afirma:

As escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, reflectindo o modelo cultural em cujo seio se efectuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 16.

<sup>51</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 209

<sup>52</sup> VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.p. 132.

<sup>53</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 209.



O mesmo Baudrillard ressalta que o desejo do espectador passa a ser o de alcançar o modelo proposto pela mídia e pela publicidade. “Tentamos conformar a vida do lar com a imagem das famílias felizes que a televisão nos apresenta; ora, tais famílias limitam-se a ser a síntese divertida de todas as nossas”<sup>54</sup>.

Santos apresenta um breve resumo de como a mídia funciona, bem como sua relação com o espectador consumidor:

O mercado absolutista da mídia exclui, em seu funcionamento, a capacidade de discernimento e de subjetivação em todas as categorias sociais, especialmente nas de menor poder aquisitivo. Seu objetivo principal parece ser transforma-las em sonhos de padronização. Estar na moda passa a ser o que importa: saber o que todo mundo sabe, vestir, ler, usar, comer, experimentar e ver o que todo mundo vê.<sup>55</sup>

Este comportamento passivo é reforçado por Slater quando afirma que “o destino do consumidor moderno, o verdadeiro cidadão moderno, não é a manipulação, mas a passividade total, a ser transformado num buraco negro entediado, no qual o espetáculo é projetado sem que faça o menor sentido”<sup>56</sup>.

## 2.5 – Satisfação Via Consumo

A publicidade instiga o desejo no espectador, atuando sobretudo no topo da pirâmide de Maslow.<sup>57</sup> Este classifica as necessidades humanas em cinco níveis,

---

<sup>54</sup> Ibid. p. 209.

<sup>55</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 69.

<sup>56</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 126.

<sup>57</sup> MASLOW *apud* CHURCHILL, Gilbert. Jr; J.PAUL. Peter. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.p. 147

dos quais os dois primeiros são, respectivamente, necessidades de auto-realização e auto-satisfação e necessidades de estima. O ideal dos anúncios é que os produtos irão aplacar estas necessidades. Baudrillard porém, questiona tais resultados:

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na seqüência mitológica de um conto: um homem, dotado de necessidades que o impelem para objectos, fontes da sua satisfação. Mas como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas.<sup>58</sup>

Santos justifica esse ideal publicitário, como uma forma de dar esperança ao público, afirmando que “a mídia precisa exatamente prometer a satisfação integral dos desejos humanos: sem isso, sem essa ilusão, o que restaria senão a barbárie que já se vislumbra na grande maioria de notícias sangrentas de jornais, rádios e TVs”<sup>59</sup>. Em seguida, a mesma autora desvenda como a publicidade age junto ao indivíduo provocando neste um desejo de consumo constante:

Cada vez mais, os meios de comunicação – não apenas sinônimos de troca de informação, como também de publicidade e propaganda – acenam com maiores quantidades de objetos de desejo para os consumidores, fazendo crer que, um dia, o paraíso e o bem estar prometidos possam ser finalmente encontrados. Desta forma, jogam com o imaginário do sujeito de forma a manter o mal-estar freudiano, uma vez que só este mal-estar original é que pode alimentar a voracidade por produtos que irão

---

<sup>58</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 98.

<sup>59</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 67.

aplacar essa insatisfação, como se fosse possível ao homem dominá-la e superá-la.<sup>60</sup>

Não obtendo o resultado esperado, o consumidor não questiona o modelo vigente, ainda que esteja frustrado pela sua aquisição. O consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir a promessa do anúncio, pois a vida o acostumou a isso: a busca da felicidade pessoal e do sucesso é normalmente uma busca vã. Mas é preciso alimentar a fantasia: no seu mundo onírico, ele se deleita com um “futuro continuamente adiado”<sup>61</sup>.

Ainda assim, a busca pela felicidade passa a ser associada a um caminho consumista, visto que a angústia humana passou a ser “um dos pilares de sustentação do modelo econômico que, através da propaganda, perpetua no homem moderno a necessidade de estar constantemente *na moda*, e de adquirir todos os tais aparelhos digitais que o mantêm em dia com o seu desejo (de desejar e com sua falta)”<sup>62</sup>. A estimulação da angústia visando o consumo, fica evidente quando a autora destaca os lucros de laboratórios de remédios e planos médicos, a partir de “tanta insatisfação acumulada”<sup>63</sup>. Giannetti segue a mesma trilha, e destaca que “o apetite do público pelas novidades da indústria farmacêutica parece insaciável. Da calvície à obesidade, da insônia à impotência sexual, da ansiedade à perda de memória há remédio para tudo”<sup>64</sup>. A fragilidade física e emocional do homem é exposta quando lhe mostrada a enorme

---

<sup>60</sup> Ibid. p. 69

<sup>61</sup> VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 132.

<sup>62</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 22.

<sup>63</sup> Ibid. p. 50.

<sup>64</sup> GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 148.

quantidade de riscos que ele pode estar correndo. Neste caso, sua insegurança o move em direção ao consumo.

O comportamento consumista do qual se aproveitam as corporações também é evidenciado por Slater. “O consumidor pode ser um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala”<sup>65</sup>.

A cumplicidade entre os desejos de uma população voltada para o consumo e a mídia é mais uma vez evidenciada por Santos:

O imaginário da civilização moderna, reproduzido e vendido pela mídia como promessa desejada de felicidade, é a nova versão de narciso, eternamente enamorado de si mesmo e, ao mesmo tempo, distante de tudo que é saber de si. A mídia e o mercado consumidor que a sustenta (e nela se realimenta) reforçam a lei superegóica das resistências e frustrações para transformar culpas e recalques em desejos imediatos de satisfação, via produtos e valores que promove, como nas compensações.<sup>66</sup>

Slater lembra que o ímpeto consumista visa acalmar os desejos e necessidades individuais. “Não consumimos com a finalidade de construir uma sociedade melhor, para sermos pessoas e viver uma vida autêntica, mas para aumentar os prazeres e confortos privados”<sup>67</sup>. Dentre estas necessidades, a estima é uma das mais visadas. Consome-se o espaço e o respeito dentro da sociedade. “Na era eletrônica, a única satisfação possível parece ser exatamente

---

<sup>65</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 139.

<sup>66</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 60.

<sup>67</sup> SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001. p. 35.

a de consumir vorazmente não só os produtos, mas principalmente os valores modernos ditados pela última estação de moda.”<sup>68</sup>

## 2.6 – “Histórico” da Felicidade

Há muito tempo discute-se a felicidade e criam-se teorias sobre a mesma. Para que se entenda o panorama atual, convém verificar-se brevemente o que já foi dito anteriormente. Aristóteles defende que o homem alcança a felicidade ao levar uma vida virtuosa. Pichler retrata o ideal aristotélico: “Na realidade são as ações dos homens conforme as virtudes que levam à felicidade, não as atividades contrárias a prática virtuosa”. Aristóteles diz que “o homem feliz, portanto, será feliz por toda a sua vida, porque estará sempre, ou freqüentemente, engajado na prática das virtudes”<sup>69</sup>. Gandhi tem visão parecida ao afirmar que “a felicidade é o caminho, portanto não há caminho para a felicidade”<sup>70</sup>

Giannetti lembra a crença dos iluministas de que no futuro, com o desenvolvimento tecnológico, a felicidade seria mais facilmente alcançada: “A equação fundamental do iluminismo europeu pressupunha a existência de uma espécie de harmonia preestabelecida entre o progresso da civilização e o aumento da felicidade”<sup>71</sup>. A fé neste “futuro constantemente adiado” é vista do mesmo modo

---

<sup>68</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 56.

<sup>69</sup> PICHLER, Nadir Antônio. *A felicidade na ética de Aristóteles*. Rio Grande do Sul: UPF Editora, 2004. p. 50.

<sup>70</sup> GANDHI *apud* SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editor Abril, edição 212, abril de 2005.

<sup>71</sup> GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 22.

em Diderot<sup>72</sup> quando diz que “a posteridade está para o filósofo assim como o outro mundo está para o religioso”.

A visão de Kant sobre a felicidade também pode ser encontrada em Giannetti:

Aos olhos de Kant, portanto, a felicidade não se reduzia ao cálculo hedonista ou a otimização do saldo de afetos positivos (prazer) sobre afetos negativos (desprazer). Ela seria uma espécie de bônus ou prenda involuntária coroando a boa-fé inquebrantável e a consciência do dever cumprido<sup>73</sup>.

Horácio ensaia uma relação da felicidade e o desejo, na qual este prejudica a obtenção daquela. “Em consequência da cobiça invejosa, poucos são os que podem dizer que tiveram uma vida feliz...Será mesmo necessário que todos, por causa da ganância, vivam contrariados consigo mesmos e invejosos dos que têm outras ocupações?”<sup>74</sup>

Freud tem algumas considerações particulares a respeito da felicidade. Afirma que os indivíduos “esforçam-se para obter felicidade: querem ser felizes e assim permanecer”<sup>75</sup>. O psicanalista define a felicidade como sendo a “gratificação ulterior de um desejo pré-histórico”. Em seguida complementa reforçando que a felicidade não pode ser conquistada através do consumo. “Eis a razão pela qual, a riqueza proporciona tão pouca felicidade; o dinheiro não é um desejo infantil.”<sup>76</sup>

<sup>72</sup> DIDEROT *apud* GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 27

<sup>73</sup> *ibid.* p. 28.

<sup>74</sup> HORACIO *apud* GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 83.

<sup>75</sup> FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro, 1974. p. 19.

<sup>76</sup> FREUD *apud* GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 124.

Duas passagens contestam o ideal iluminista de que o progresso será acompanhado do crescimento e do bem-estar subjetivo. Primeiramente, Santos ressalta:

Freud sublinha que a própria civilização traz, em sua constituição, o mesmo dualismo da vida psíquica do sujeito (prazer x realidade): a cultura e seus desenvolvimentos tecnológicos proporcionam cada vez maior prazer ao homem, mas, ao mesmo tempo, causam-lhe grande sofrimento. Se uma cultura subsiste pela opressão de grande parte de seus integrantes por uma parcela bem menor, “é compreensível que as pessoas assim oprimidas desenvolvam uma intensa hostilidade para com uma cultura cuja existência elas tornam possível pelo seu trabalho, mas cuja riqueza não possuem mais do que uma cota mínima.”<sup>77</sup>

O próprio Freud conclui:

Se a civilização impõe sacrifícios tão grandes não só a sexualidade humana, mas a sua agressividade, podemos entender melhor por que é tão difícil para o homem ser feliz na civilização. De fato, o homem primitivo estava em situação vantajosa por não conhecer restrições ao instinto. Em contraposição a isso, sua perspectiva de usufruir desta felicidade por qualquer intervalo maior de tempo era diminuta. O homem civilizado trocou uma parcela das suas possibilidades de felicidade por uma parcela de segurança.<sup>78</sup>

Santos destaca finalmente que “tanto o relacionamento com os outros homens quanto o mundo externo e suas forças de destruição são, para Freud, fatores restritivos às nossas possibilidades de felicidade”<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 44.

<sup>78</sup> FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro, 1974. p. 74.

<sup>79</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 28.

## 2.7 – Felicidade

O próprio termo felicidade é difícil de definir. Até no dicionário a definição da palavra é um pouco vaga. Felicidade é a qualidade ou estado de feliz, ventura, contentamento, sorte. Giannetti tenta esclarecer melhor a dúvida, discorrendo que a “felicidade não é uma coisa absoluta. Como as noções de quente e frio, ela só se define pelo contraste com seu oposto. Se você eliminar a infelicidade, então não há mais porque falar em felicidade”. Ressalta em seguida a importância deste contraste para que a felicidade valha alguma coisa. “Tudo o que dá prazer na vida é assim – a partir de um certo ponto satura, deixa de satisfazer e começa a ficar positivamente desagradável”<sup>80</sup>.

Ainda que a infelicidade seja imprescindível, Baitello lembra que, na sociedade contemporânea, existe uma busca incessante por felicidade completa:

São fontes da cultura todos aqueles procedimentos de busca do êxtase, seja por meio de substâncias, seja por meios de sons, seja por meio de movimentos. Assim analisadas estas fontes de inspiração e criação da cultura, constata-se como traço comum a todas elas (inclusive as variantes psíquicas) a presença de um traço de busca do prazer, do gozo, da alegria.<sup>81</sup>

Esse êxtase muitas vezes é procurado por via química. Giannetti também reflete sobre este aspecto:

Não é a toa que tanta gente em todo planeta use, atualmente, os mais diversos tipos de droga, e que os cartéis que as fabricam sejam verdadeiras empresas multinacionais. As drogas dão essa

---

<sup>80</sup> GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 155.

<sup>81</sup> BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os Relógios*. São Paulo: Annablume, 1993. p. 133.



satisfação imediata tão procurada, mesmo que ilusória, dolorosa e fugidia, posteriormente.<sup>82</sup>

Entretanto, o indivíduo completamente realizado, por qualquer que seja o caminho, não teria mais motivação para agir. Seria o conformismo total que reduziria o ser humano à condição de um autômato inofensivo e alegre – um inseto hedonista e saciado, perfeitamente satisfeito em ser o que é.<sup>83</sup>

A insatisfação e o desejo por mudanças é o que faz o ser humano agir. Busca-se suprir algum tipo de necessidade. “Felicidade, por definição, é um estado no qual não precisamos mudar nada”<sup>84</sup>. Santos ressalta que “segundo as premissas da psicanálise de Freud e Lacan, o desejo (inconsciente, recalcado) é o não-cuidado, a assunção da falha, falta, fenda, do hiato, da aridez característica da ilha inconsciente”<sup>85</sup>. O problema do desejo influencia muito o alcance da felicidade, como visto mais uma vez em Giannetti:

No papel, em termos conceituais, é simples. Todo o sofrimento humano, não importa qual seja, resulta de uma incongruência entre a nossa vontade e desejos de um lado, e o curso dos acontecimentos que nos afetam, de outro. Como lidar com a discrepância entre aspirações e realidade; Há dois modos básicos de reduzir ou anular essa incongruência. Um deles é adaptando e moldando os *nossos desejos* ao curso dos acontecimentos; e o outro é transformando as circunstâncias com que nos deparamos de modo a que atendam os nossos desejos.<sup>86</sup>

Em matéria publicada na revista Super Interessante do mês de abril de 2005, encontra-se uma versão simplificada desta “equação”: Existem duas

<sup>82</sup> GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 66.

<sup>83</sup> Ibid. p. 162

<sup>84</sup> SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editor Abril, edição 212, abril de 2005. p. 48.

<sup>85</sup> SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 79.

<sup>86</sup> GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 38.

maneiras de alcançar a felicidade: possuindo mais ou desejando menos. Ou seja, as expectativas do ser humano influenciam muito no grau de satisfação do mesmo. “Quem tudo quer, nada tem”. A realização pessoal daquele que deseja tudo o que vê na televisão certamente será mais difícil de ser alcançada.

A mesma reportagem evidencia a necessidade de estar infeliz e buscar a felicidade como motivação. “Felicidade é uma cenoura pendurada numa vara de pescar amarrada no nosso corpo. Às vezes, com muito esforço, conseguimos dar uma mordidinha. Mas a cenoura continua lá adiante, apetitosa, nos empurrando para frente”<sup>87</sup>.

Por fim, Giannetti estabelece uma relação entre a infelicidade e a produção artística:

Haveria uma conexão entre estados depressivos e criatividade? Examine a biografia de filósofos, cientistas, músicos e artistas célebres de um modo geral...É impressionante a frequência dos casos de fortes oscilações do animo e a alta incidência de depressões na vida dos grandes criadores dos mais diversos campos de atuação. De Antero de Quental à Wittgenstein, passando por Darwin, Mahler, Michelangelo, Newton, Rilke e Virginia Wolf , os exemplos são muitos e dariam para encher um tratado.<sup>88</sup>

## 2.8 – Ignorância e Felicidade

Ignorar determinados acontecimento e informações implica em não refletir sobre o assunto e, conseqüentemente, não se abater por seus efeitos. Desde a Bíblia Sagrada, em um de seus versículos, a associação entre ignorância e

<sup>87</sup> SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editor Abril, edição 212, abril de 2005. p. 50.

<sup>88</sup> GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 164.

felicidade já era concebida. “Porque no acúmulo de sabedoria, acumula-se a tristeza, e quem aumenta a ciência aumenta a dor”.<sup>89</sup>

Rousseau, também pregava que a vida feliz se realizaria através da falta de conhecimento, sentia-se incomodado pelas mazelas que o progresso trouxera:

Senhor todo-poderoso, vós que conservais em vossas mãos todas as almas, libertai-nos das luzes e artes fatais dos nossos progenitores e restaurai-nos a ignorância, inocência e pobreza, os únicos bens que levam a felicidade e que são preciosos ao vosso olhar.<sup>90</sup>

Swift compartilha da idéia que felicidade é viver na ignorância. “Felicidade é a posse perpétua da condição de estar bem-enganado; o estado pacífico e sereno de ser um tolo entre canalhas”.<sup>91</sup>

Desse modo percebe-se que a felicidade do homem pós-moderno consiste em uma vida simples, privada de todo o bombardeio de informações e ofertas de felicidade a qual o mesmo está exposto todos os dias. Pode-se dizer que o desejo aumenta ao se dar conta da existência e mais. Mais uma vez, quanto mais se quer, menos se tem.

Saber o que se está perdendo gera muito mais desconforto do que ignorar esta perda. “Uma escolha implica abrir mão de todas as outras opções. Quando há centenas de possibilidades, escolher uma significa perder muitas mais”<sup>92</sup>

---

<sup>89</sup> Eclesiastes 1, 18.

<sup>90</sup> ROUSSEAU apud GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 104.

<sup>91</sup> SWIFT apud GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.p. 91.

<sup>92</sup> SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editor Abril, edição 212, abril de 2005. p. 51

O conhecimento de um estilo de vida melhor, luxuoso, espetacular, implica em maior expectativa em torno das atividades cotidianas. Giannetti destaca:

Um estudo clássico realizado com ganhadores de prêmios vultuosos em loterias constatou que passado o pico de euforia momentânea, os ganhadores não apresentavam níveis de bem-estar subjetivo distintos dos verificados entre os não ganhadores e relatavam o menor grau de prazer do que antes do prêmio ao realizar seis afazeres comuns do dia-a-dia.<sup>93</sup>

O desejo por mais é uma barreira na busca pela felicidade. Complementando a analogia anteriormente citada, “se a felicidade é a cenoura, a vara na qual ela está pendurada é o que chamamos de desejo”.<sup>94</sup>

Entretanto, o estado de ignorância feliz proposto não é facilmente conquistado, sobretudo para aquele que o definiram. Giannetti afirma:

A idéia de voltar a um passado de inocência e suposta leveza do ser abriga uma singular contradição. A armadilha está no projeto de tentar não pensar. Pois a estrada que leva à conclusão de que o melhor seria viver sem pensar é ela própria fruto do pensamento: o caminho nega o ponto de destino. A vida irrefletida jamais poderá ser alcançada por um ato de reflexão. Uma vez aberta a porta e ocupada a redoma da autoconsciência não há mais volta deliberada possível.<sup>95</sup>

Duas citações em Giannetti encerram bem este raciocínio. Primeiro, John Stuart Mill afirma: “Pergunte-se a si próprio se você é feliz, e você deixa de sê-lo”.

---

<sup>93</sup> GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 67.

<sup>94</sup> SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editor Abril, edição 212, abril de 2005. p. 50.

<sup>95</sup> GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 145.

E Fernando Pessoa conclui: “por que é que, para ser feliz, é preciso não sabê-lo?”.<sup>96</sup>

## 2.9 – Análise de Discurso

A conclusão a qual se chega após a teoria sobre publicidade, cultura de consumo, felicidade e etc. ser pesquisada, é de que a mídia de massa investe em fazer da felicidade algo grandioso, ou seja, a ideologia vigente é a da busca da felicidade. A análise do discurso publicitário mostra que o sentido que a mesma objetiva transmitir é o da felicidade através do consumo.

De acordo com Pinto a “análise de discurso procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”.<sup>97</sup> O discurso é mais do que simplesmente o texto escrito ou fotografado, envolve todo o contexto e produção de sentido e a sua análise pressupõe a explicitação do como e do porquê desse significado.

Já o interdiscurso é a base para que ocorra a compreensão por parte do sujeito. Orlandi define o interdiscurso como “aquilo que fala antes...o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”<sup>98</sup>. Em outras palavras, o discurso só fará sentido para aqueles que já conhecem as variáveis levadas em conta na produção de sentido do mesmo.

---

<sup>96</sup> Ibid. p. 70.

<sup>97</sup> PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999. p. 7.

<sup>98</sup> ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso*. São Paulo: Pontes, 2002. p. 31

Para que um discurso faça sentido, é preciso que ele já faça sentido. Orlandi lembra ainda que “o fato de um já dito que sustenta a possibilidade mesma de todo o dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia”.<sup>99</sup>

Essa situação desvia a análise para a discussão da ideologia, no que diz respeito à Análise de Discurso. Pinto afirma que:

Parte do ideológico transparece num texto sob a forma de *préconstruídos*, que são interferências e pressuposições que o coemissor deve fazer para suprir as lacunas e dar coerência a interpretação que faz, interligando entre si as frases e partes do texto e ligando-a a um mundo.<sup>100</sup>

O mesmo autor acrescenta que a ideologia é indispensável para qualquer produção de sentido, funcionando como mecanismo formal de investimento de sentidos em matéria significantes.

A produção de sentido existe devido a ideologias surgidas durante o processo histórico e a partir desse momento determina o que deve ou não ser dito. E o discurso proferido influencia e propaga a ideologia vigente. É um processo no qual um depende do outro e ambos se afetam.<sup>101</sup>

Para Orlandi, a ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo, e atesta que:

Se pensarmos a ideologia a partir da linguagem, e não sociologicamente, podemos compreendê-la de maneira diferente. Não a tratamos como visão de mundo, nem como ocultamento da

---

<sup>99</sup> Ibid. p. 32

<sup>100</sup> PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999. p. 41.

<sup>101</sup> ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso*. São Paulo: Pontes, 2002.p. 42.

realidade, mas como mecanismo estruturante do processo de significação.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Ibid. p. 96.

### **3 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

De acordo com a teoria verificada, pode-se chegar ao seguinte esquema: Ignorar um mundo diferente do que aquele que o cerca gera conformismo com a situação presente. Sendo assim, esta pessoa pode ser considerada feliz, sob o ponto de vista de que nada o está incomodando. Por outro lado, o conhecimento e a informação provocam a análise e o questionamento do modelo vigente, induzindo à infelicidade e à frustração.

Com base nas definições e modelos propostos pelos diversos autores citados anteriormente, buscou-se analisar exemplos práticos da sociedade que evidenciassem e comprovassem aquilo que pregava a teoria. Dentro da sociedade da informação, com a exibição constante de anúncios publicitários, tornou-se uma tarefa fácil encontrar exemplos que demonstram o desconforto que a publicidade incita no espectador.



Porém, o fato de o conhecimento gerar insatisfação no ser humano não é exclusivo da publicidade. É algo inerente ao próprio ser, e a publicidade apenas aproveita-se dessa característica para motivar um consumo cada vez mais voraz.

A própria felicidade vende: a oferta de livros de auto-ajuda e receitas de felicidade ocupam prateleira e mais prateleiras nas livrarias, e movimentam um enorme montante de dinheiro. O livro “*O sucesso é ser feliz*”, de Roberto Shinyashiki, já chegou a 88ª edição, está no topo da lista de mais vendidos há várias semanas e traz, escrito em sua contracapa: “Se você quer encontrar a realização pessoal e o prazer, este é o seu livro de cabeceira”.

O não menos modesto “*Os 100 segredos das pessoas felizes*”, de David Niven, também um best-seller, promete entregar “a lista dos segredos mais simples que são realmente capazes de tornar as pessoas felizes”. Entre os 100, alguns destes segredos vão, inclusive, contra o sistema consumista do qual o livro se aproveita. Destacam-se:

- Não confunda bens materiais com sucesso.
- Goste daquilo que você tem.
- Compre aquilo que você gosta.

### **3.1 – Exemplos Cotidianos**

No dia-a-dia das pessoas foi possível verificar aspectos que comprovam o fato de que desconhecer determinada informação é vital para o bem-estar subjetivo. Não saber ou ignorar algumas situações implica em despreocupação e

tranquilidade. Não saber que seu time perdeu, não saber que sua mulher o trai, não saber que tem uma doença, não saber que está devendo, enfim, inúmeras são as situações que podem ser listadas. É comum ouvir, em conversas corriqueiras, frases como “o que os olhos não vêem, o coração não sente”, “vou beber pra esquecer”, “não quero nem saber” e “vou tirar o meu da reta”. Tais expressões apontam a vontade de abster-se da realidade e da sabedoria em prol de um estado de calma.

Essa fuga da realidade também é o motivo pelo qual diversas pessoas buscam drogas que as façam, pelo menos por um instante, desfocar de seus problemas. Maconha ou Lexotan, cocaína ou Prozac, lícitas ou não, prescritas ou não, o que se percebe é que o consumo de drogas alucinógenas ou tranquilizantes é cada vez maior, sempre com o objetivo de aplacar angústias e fugir da realidade.

A religião, sobretudo a católica, é outro exemplo de como a ignorância pode levar à felicidade. Ao evitar aprofundamentos científicos, negando aspectos como a evolução humana defendida por Darwin, a igreja prega o conformismo. Os fatos ocorrem por vontade divina ou “se Deus quiser”.

Constantemente nota-se, ao se ler uma crítica de cinema, por exemplo, a frase “quem não leu o livro, acha o filme melhor” ou “quem leu pode decepcionar-se”. Percebe-se aí a expectativa criada pelo conhecimento prévio.

O saudosismo das pessoas em relação à infância completa a pequena amostra das situações em que a vontade é voltar atrás, pois agora já se sabe demais. Nesse caso, a lembrança é a da “época da inocência”, na qual o mundo era muito mais simples.

### 3.2 – Exemplos Artísticos

A arte tem, por excelência, a característica de refletir e identificar aspectos diversos da sociedade em que está inserida. Sendo assim, não faltaram exemplos que permeassem a questão da ignorância e da felicidade dentro de produções artísticas como a música e o cinema.

Raul Seixas, com a música “*Ouro de Tolo*” (ANEXO I), cantava a sua insatisfação diante dos problemas e injustiças da sociedade brasileira na década de 70, ao mesmo tempo em que ironizava aqueles que levavam uma vida pacata e sem questionamentos.

No filme “*O Show de Truman*”, o personagem principal vive em uma pequena cidade construída em estúdio, na qual todos os personagens a sua volta, menos ele, sabem que a sua vida é transmitida como um programa de TV. Os problemas de Truman começam quando este percebe elementos estranhos em sua vida e passa a questionar o que está acontecendo. O novo saber provoca a inquietação do personagem, que o leva a ação.

Já em “*Matrix*”, filme que retrata um mundo em que muitas pessoas vivem em um mundo virtual, projetado por máquinas, e no qual o mundo real representa uma realidade dura e desesperançosa, é apresentado o personagem Cypher, que em determinado momento tenta voltar à realidade virtual, mais fácil de ser encarada. Sua escolha consiste em ignorar a dificuldade do mundo real em prol do mundo farsesco e alegre.

Em “*Brilho eterno de uma mente sem lembranças*”, um casal de namorados, em crise no relacionamento, busca um tratamento, apresentado no filme, que consiste em apagar esse relacionamento das suas memórias. Os momentos difíceis são apagados e o sofrimento é extinto. Ignora-se os problemas e os defeitos do convívio para que se possa viver uma vida sem conflitos e frustrações.

### **3.3 – Anúncios Publicitários**

A publicidade, como já foi explanado, procura motivar o espectador a consumir o que quer que esteja anunciando. Faz isso despertando o desejo do mesmo, para que este busque a integração social, o status, o sonho e a felicidade “prometidos” na propaganda, que sempre aposta no produto como resolução de qualquer problema ou realização de todos os sonhos.

Os anúncios transmitem sempre o ideal de felicidade e calma. As famílias e os momentos são felizes, as pessoas são bonitas, tudo dá certo. “Venha fazer parte disso você também”, o anúncio parece dizer.

Ainda que o consumo do anunciado cumpra o prometido, a paz e a satisfação adquirida com o produto é momentânea, pois a quantidade de objetos de desejo exposta e a produção de novos desejos é enorme. O êxtase do consumo é tão efêmero, que muitas vezes se compra um produto pelo simples fato de consumir, mesmo que não exista nenhuma utilidade prática para o que se acaba de comprar.

Enfim vamos analisar praticamente o funcionamento de algumas peças publicitárias, no que concerne ao estímulo do mal-estar.

- Títulos de capitalização e Seguros:

A estrutura dos anúncios desse tipo de produto é sempre o mesmo. Promete a realização de sonhos no futuro e calma em momentos de dificuldade. Nos folders e cartazes (ANEXO II), é comum o rosto das pessoas com sorrisos bem largos. O Ourocap, título de capitalização do banco do Brasil, promete no slogan publicado em seu site a “capitalização para realizar os seus sonhos”.

- Produtos Polishop:

A polishop é uma empresa que possui uma grande linha de produtos, na sua maioria importados, e que vende para todo o país, por meio de seu site na internet, [polishop.com.br](http://polishop.com.br). Seus produtos são anunciados principalmente em canais de TV por assinatura, na forma de comerciais de longa duração (de dois a cinco minutos), nos quais todos os aspectos inovadores e fantásticos dos produtos são explorados. A estrutura dos anúncios é simples, Primeiramente são mostrados as dificuldades enfrentadas pelas pessoas diariamente, e em seguida mostra-se a revolução na vida da pessoas que adquiriram o produto. Geralmente os anúncios apresentam os depoimentos, duvidosos, daqueles que supostamente compraram o produto e demonstrações do que o mesmo pode fazer. A apresentação dos produtos no site do Polishop, como um tônico capilar por exemplo, (ANEXO III) segue a mesma estrutura de propaganda, prometendo felicidade total pela compra do produto. Alguns dos produtos que descomplicam a vida e a torna mais feliz, oferecidos pelo Polishop são:

- Flat Hose: A mangueira que não pesa, não enrola é resistente e poderosa.
- Ervamatin Power: “Recupere seus cabelos e melhore sua aparência e auto-estima”.

- Rotomatic: A furadeira portátil que também serra, corta, grava, lixa...
- AB Toner: Fortalece e Tonifica os músculos sem esforço e rapidamente.
- Celebrity Slim Fast: Emagrecimento garantido já na primeira semana.

Os produtos oferecidos pela polishop talvez sejam o exemplo máximo da promessa de uma vida melhor através do consumo. Este conceito está explícito e é repetido a todo o momento durante a veiculação da peça.

- Banco do Brasil e Coca-Cola:

Recentemente, o Banco do Brasil e a Coca-Cola veicularam anúncios muito similares. Em ambos, diversas imagens de situações comuns, em que familiares compartilhavam momentos felizes iam se sucedendo e, ao final, as marcas das duas empresas preenchiam a tela. O Banco do Brasil fala em valor, a Coca-Cola fala em viver o que é bom. O fato é que tanto um quanto o outro estão se inserindo no imaginário do público, como parte de um cotidiano que é bom, é feliz.

- Chevrolet Montana.:

Esta talvez seja uma das campanhas mais interessantes veiculadas nos últimos tempos. A peça para a televisão retrata um jovem em um mosteiro, no qual o seu mestre lhe ensina que “a felicidade é ter apenas o que se pode carregar”. Em seguida, são mostradas imagens do jovem dirigindo o Chevrolet Montana, que tem na sua caçamba, com capacidade e espaço acima da média, dezenas de outros produtos, inclusive uma motocicleta. Mostra-se, então, o jovem passando com o carro pelo mosteiro, agradecendo o mestre, que olha espantado e desejoso para seu ex-pupilo.

No anúncio de revista (ANEXO IV) o mesmo slogan da campanha é mantido, mas neste caso somos apresentados à imagem do carro com uma ilustração saindo da caçamba, representando possibilidades de aventura.

O que chama a atenção nessa campanha é o paradoxo entre o desprendimento, representado pelo conselho do monge, e o ideal consumista, representado pelo jovem que, com o carro novo, pode ter muito e ser feliz como pregava o seu mestre. É uma clara vitória da vontade de possuir cada vez mais sobre a vida simples, visto que carro cheio desperta a inveja até do mestre.

### **3.4 – Discursivização da Felicidade**

A construção do discurso publicitário utiliza-se muito do imaginário popular de que a felicidade é algo que pode ser conquistado ou realizado. Sempre há resquícios da infância que acreditam no “foram felizes para sempre...” dos contos de fadas. A promessa dos anúncios é a mesma, o final é que não pode ser.

É notório que o indivíduo satisfeito não tem o interesse de mudar, e conseqüentemente de consumir, então cabe ao discurso publicitário a função de lembrar-lhe todo o tempo que ele não pode estar satisfeito, considerando tudo aquilo que ele não tem. Sua vida só pode estar completa com os novos produtos anunciados. O indivíduo niilista, hedonista e narcisista não terá outra saída, senão consumir.

Muitas vezes a publicidade promete solucionar problemas que ela mesma cria, como no caso do tônico capilar. O sujeito careca tem baixa auto-estima, mas é a própria mídia que propaga a idéia de que ser careca é ruim. É a questão do

*ser, ter e parecer.* Para que se possa ser aceito, admirado e pertencer a determinados grupos, a ordem se inverte. O mais importante é a aparência adequada aos modelos vigentes, e para poder se alcançar esse status, estar na moda, é preciso consumir, e muito. Desperta o desejo no consumidor de ser associado à imagem daquilo que ele tem, então a procura por roupas de grife e objetos raros é grande.

Na falta de recursos para o *ter*, basta o *parecer* mesmo. O grande comércio de produtos falsificados atesta o fato de que a aparência é o fundamental. Bolsas, roupas e perfumes encabeçam a lista das simulações de ostentação. Na falta, vale até colar o adesivo “*Meu outro carro é um Porsche*”, no pára-choque do seu Fusca.

O sujeito está sempre à procura da felicidade e a ideologia dominante é a de que a busca deve ser incessante. No caminho, porém, são oferecidos produtos dos mais variados gêneros, que prometem aplacar essa angústia. Objetivo esse difícil de alcançar, mas algumas vezes conseguido. Calmaria momentânea, visto que no momento seguinte, o ideal de felicidade proposto pela mídia e pela publicidade já é outro, implicando ao indivíduo a tarefa de continuar na sua jornada.

Torna-se óbvio que a mecanismo publicitário consiste em discursivizar a procura pela felicidade, despertando o ideal da mesma presente no inconsciente do sujeito, amparado por uma ideologia que prega essa busca de qualquer forma.



## **CONCLUSÃO**

Partindo do ditado popular “O que os olhos não vêem, o coração não sente”, originou-se o raciocínio de que a ignorância influi muito na felicidade de um indivíduo. Quanto mais restrito é o “mundo” de uma pessoa, ou seja, aquilo que ela conhece, menor a chance de frustração da mesma com a vida que está levando.

O conhecimento reduzido, ou ignorância, faz com que a pessoa aceite sua condição sem questionar ou reclamar. O mundo é daquele jeito mesmo. Não existem sequer bases de comparação. O quadro comparativo é fundamental para o desejo de mudança. Conhecer e entender o panorama geral leva a questionamentos sobre a realidade que causam desconforto ao analista.

A publicidade visa justamente causar esse desconforto no público em geral. Fazer com que ele conheça uma outra realidade para que saia do comodismo e que consuma os produtos e idéias divulgados. Se um produto não é

conhecido, não existe o desejo de possuí-lo e, conseqüentemente, não existe a frustração por não comprá-lo. A insatisfação do público é que impulsiona o consumo. O indivíduo satisfeito não deseja modificar o seu status.

A satisfação é estar adequado ao mundo que o cerca, que é conhecido, o que implica em estar de acordo com os estilos de vida divulgados pela mídia. A publicidade além de criar, aproveita-se dos modismos para reafirmar o que deve ser o modelo de vida ideal, a vida dos sonhos. O público em geral, que também deseja uma vida de sonho para ser feliz, mas não tem condições, tentará possuir ao menos algum objeto ou produto dos sonhos para se sentir integrado aquela sociedade.

O glamour do ideal de vida veiculado na mídia motiva a insatisfação no espectador, que diversas vezes compra algo pelo simples prazer de ter, seja para ostentar seus pertences ou pseudo-estilo de vida outros, ou simplesmente sentir-se realizado por aproximar-se do ideal.

O trabalho possibilitou ilustrar a teoria desenvolvida sobre a sociedade de consumo pós-moderna, mais especificamente no sentido de verificar alguns aspectos do mal-estar do ser humano e como a publicidade se utiliza dessa insatisfação e da ideologia da busca pela felicidade para vender.

O indivíduo pós-moderno vive bombardeado de informações numa sociedade que prega o consumismo desenfreado como promessa de satisfação das angústias do ser humano. Porém, o que se pode notar é que a própria sociedade da informação é que provoca esse mal-estar, oferecendo ao sujeito uma infinidade de opções e variáveis que ele sequer é capaz de refletir a respeito. O não-saber, ou a ignorância que não gera questionamentos, já não pode ser

buscado por aqueles que já têm conhecimento dessa sociedade, mesmo inconscientemente. A vida tornou-se bem mais complexa.

Nesse quadro a publicidade utiliza-se de um discurso elaborado que provoca o consumo através da valorização da ideologia da perseguição da felicidade, que seria adquirida via produtos. O pensamento básico é de que se está satisfeito por não conhecer nada melhor. Então, a publicidade faz questão de oferecer algo cada vez melhor.

A poucos dias da conclusão deste trabalho, chegou às bancas a edição de junho da revista Galileu, que traz estampada na capa “O fantástico mundo do Marketing”. O título refere-se a uma reportagem de dez páginas (ANEXO V) nas quais são apresentados os resultados de testes com os produtos mais anunciados na televisão, Alguns dos quais citados neste trabalho. Os testes visam evidenciar se os produtos cumprem o que prometem. A partir do resultado, uma análise do comportamento do consumidor em relação aos anúncios é proposta, chegando-se a conclusões muito similares aquelas aqui alcançadas, entre as quais, “a felicidade hoje está ligada à capacidade de comprar.”

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. *O animal que parou os Relógios*. São Paulo: Annablume, 1993.

BANCO DO BRASIL. Site de relacionamento do banco. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/on/cap/index.jsp>>. Acesso em: 16 mai. 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995

CHURCHILL A. Gilbert. Jr; J.PAUL. Peter. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECLESIASTES et al. *Bíblia Sagrada*. São Paulo. Editora Ave Maria, 1993.

FELICIDADE. In: HOLANDA, Aurélio Buarque de. Minidicionário Aurélio. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985. p. 218.

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. Rio de Janeiro, 1974.

GIANNETTI, Eduardo. *Felicidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas. 1999
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 1986.
- NIVEN, David. *Os 100 Segredos das Pessoas Felizes*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso*. São Paulo: Pontes, 2002.
- PICHLER, Nadir Antônio. *A felicidade na ética de Aristóteles*. Rio Grande do Sul: UPF Editora, 2004.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- POLISHOP. Site de vendas. Disponível em <[www.polishop.com.br](http://www.polishop.com.br)>. Acesso em 15 mai. 2005.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999
- SANTOS, Adriana Bacellar Leite. *Os meios de comunicação como extensão do mal-estar*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- SHINYASHIKI, Roberto. *O sucesso é ser feliz*. São Paulo: Editora Gente, 1997.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.
- STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Thomson, 2004.
- SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editor Abril, edição 212, abril de 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2003.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: MartinsFontes, 2000.

## **ANEXOS**

## ANEXO I

### OURO DE TOLO – RAUL SEIXAS

Eu devia estar contente  
Porque eu tenho um emprego  
Sou um dito cidadão respeitável  
E ganho quatro mil cruzeiros Por mês  
Eu devia agradecer ao Senhor  
Por ter tido sucesso na vida como artista  
Eu devia estar feliz  
Porque consegui comprar um Corcel 73  
Eu devia estar alegre e satisfeito  
Por morar em Ipanema  
Depois de ter passado fome por dois anos  
Aqui na Cidade Maravilhosa  
Ah! Eu devia estar sorrindo e orgulhoso  
Por ter finalmente vencido na vida  
Mas eu acho isso uma grande piada  
E um tanto quanto perigosa  
Eu devia estar contente  
Por ter conseguido tudo o que eu quis  
Mas confesso abestalhado  
Que eu estou decepcionado  
Porque foi tão fácil conseguir  
E agora eu me pergunto: E daí?  
Eu tenho uma porção de coisas grandes  
Pra conquistar, e eu não posso ficar aí parado  
Eu devia estar feliz pelo Senhor  
Ter me concedido o domingo  
Pra ir com a família ao Jardim Zoológico  
Dar pipoca aos macacos  
Ah! Mas que sujeito chato sou eu  
Que não acha nada engraçado  
Macaco praia, carro, jornal, tobogã  
Eu acho tudo isso um saco  
É você olhar no espelho  
Se sentir um grandessíssimo idiota  
Saber que é humano, ridículo, limitado  
Que só usa dez por cento de sua  
Cabeça animal  
E você ainda acredita que é um doutor, padre ou policial  
Que está contribuindo com sua parte  
Para o belo quadro social  
Eu que não me sento  
No trono de um apartamento  
Com a boca escancarda cheia de dentes  
Esperando a morte chegar  
Porque longe das cercas embandeiradas que separam quintais  
No cume calmo do meu olho que vê  
Assenta a sombra sonora de um disco voador

## ANEXO II

# Capitalização



Comece a torcer.  
Com Ourocap, você junta todo mês  
e concorre a prêmios de  
até R\$ 2,5 milhões\*.


[bb.com.br](http://bb.com.br)




# ► Empréstimos e Financiamentos

Pessoa Jurídica

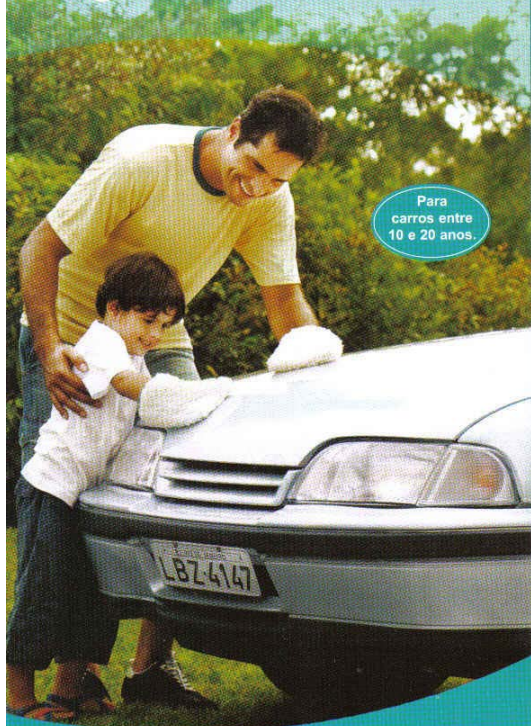
► Maria Patrizia Martini Bonacchi  
Marbon Indústria Metalúrgica  
Cliente Real



 **BANCO REAL**  
ABN AMRO



## Seguro de Automóvel



Para  
carros entre  
10 e 20 anos.

BB Seguro Auto Econômico.  
Para você que tem um carro  
mais antigo, mas cuida dele  
como se fosse novo.

bb.com.br



SuperPoupe.  
Para seu dinheiro  
render sossegado!



 **UNIBANCO**

## ANEXO III

**POLISHOP**  
 NOVAS IDEIAS  
 FACILITAM SUA VIDA

Televidas: (0xx11) 3444 0112  
 Buscar:  OK

• FALE CONOSCO  
 • COMPRA 100% SEGURA

• COMO COMPRAR  
 • RELAÇÃO DE LOJAS

meu carrinho

Terça-feira, 17/05/05

Receba nossas ofertas por E-mail. [Clique aqui](#)

BELEZA & SAÚDE	CDs & VÍDEOS	ELETRÔ- DOMÉSTICOS	FITNESS	HOBBY, LAZER E CARROS	LIVROS & CURSOS	PRESENTES	UTILIDADES DOMÉSTICAS
----------------	--------------	--------------------	---------	-----------------------	-----------------	-----------	-----------------------

:: Polishop :: Beleza e Saúde :: Estética

BELEZA SAÚDE

### "Recupere seus cabelos e melhore sua aparência e auto-estima!"




"É incrível como minha vida mudou após o uso de Ervamatin Power. Em poucos dias fui recuperando a auto-estima à medida que os cabelos voltavam a nascer."

Marcelo F. | 45 anos - MG

**RESULTADOS RÁPIDOS E GARANTIA EM DOBRO!**

DEPOIS	ANTES	DEPOIS	ANTES
			

**INDICADO PARA HOMENS E MULHERES NO TRATAMENTO CORRETIVO E PREVENTIVO!**


**Ervamatin Power** + **Shampoo Ervamatin**

**RESOLVA AGORA**

**5X R\$ 29,90**

**Grátis 2 frascos de**


**Grátis**


**2 frascos de**


**Grátis**



## ANEXO IV

**MONTANA**

O segredo da felicidade  
é ter apenas  
o que se pode carregar.

SWOOSH

Garantia Especial de 3 anos\*

Montana. A pickup carregada de adrenalina.

**CHEVROLET**  
  
**CONTE COMIGO**





## ANEXO V

**Galileu** O prazer de conhecer

Junho 2005 | Nº 167 R\$7,90

www.galileu.globo.com

EDITORA GLOBO

**O fantástico mundo do marketing**

- Por que caímos nas armadilhas publicitárias
- Testamos os produtos mais anunciados na TV

- Facas Sharpenhausen
- Jarra Magnética Plus
- Pulseira Sabona
- Tira rugas intimidade
- Soutien Invisible Bra
- Depilador Hair no more
- Cinturão AB Toner
- Sistema Amazon
- Celebrity Juice Fast

**AMÉRICA LATINA**  
Entenda a recente (e confusa) história política do continente

**Notícias de Marte: afinal, tem alguém por lá?**

**A HISTÓRIA DO SURF**  
Mergulhe nas lendas e na filosofia havaiana



nce passar

**Mas não  
é só isso**

CAMILA ARTONI  
cartoni@edglobo.com.br

**O** comercial anuncia um produto milagroso, capaz de deixá-lo magro, jovem e atraente sem nenhum esforço. É uma fórmula secreta, fabricada segundo uma misteriosa e avançada tecnologia importada. Homens e mulheres aparentemente bem-sucedidos garantem na TV que ele funciona. Quanto você pagaria por isso? Não responda ainda. Comprando agora, você provavelmente vai ganhar um engodo de presente. Todo mundo sabe que a publicidade é poderosíssima para quem vende. E, por si só, não é algo ruim para quem compra também. Ela nos apresenta alternativas para coisas de que precisamos e traz novidades em produtos que queremos. O problema começa quando perdemos o senso crítico. Conquer-se de que precisa de um revolucionário sistema de organização de armários vá lá, mas comprar um chapéu que previne a calvície é engolir um discurso sem pensar.

Nas páginas seguintes, vamos desvendar um pouco desse universo. Para decifrar o que está por trás das armadilhas publicitárias, conversamos com pesquisadores que tentam entender como e por que nos deixamos levar pelos anunciantes. Para ver até onde chegam as promessas malucas das propagandas, convidamos o repórter Fernando Muylaert para testar algumas delas. Seus depoimentos, acompanhados de pareceres de especialistas, mostram por que é preciso refletir antes de dizer sim a uma oferta.

mais tarde  
**seus problemas**





**O que promete:** tirar pêlos, pela raiz, sem dor

**Avaliação de Gallie:** “Era a primeira vez que eu iria me depilar e achei curioso um método sem dor. Na primeira aplicação deixei pelo tempo indicado e não aconteceu nada. No dia seguinte aumentei o tempo e a maior parte dos pêlos do meu peito caiu após 4 minutos. O único incômodo foi o cheiro forte, meio químico, meio de queimado. Imagino que quem aplicar o produto no corpo inteiro vai ter problemas com o odor. No dia seguinte os pêlos já voltaram a crescer, pois não é uma depilação e sim como se fosse uma raspagem, não tira os pêlos pela raiz”.

**Opinião do especialista:** “O creme, rico em sódio, é bastante cáustico e derrete os pêlos. É um produto bom, mas sua ação não tem nada de diferente dos outros cremes depilatórios. A vantagem são os componentes suavizantes adicionados à fórmula, como aloe vera, glicerina e extratos de plantas. Eles têm efeitos cicatrizantes, calmantes e lubrificantes que protegem de irritação. O creme remove a secreção sebácea natural da pele, por isso é preciso caprichar no hidratante depois do uso. Mas, a não ser que a pessoa seja supersensível, não oferece nenhum risco. O único pecado do creme, na verdade, é a propaganda enganosa. Ao contrário do que dizem os anunciantes, ele não enfraquece o pêlo nem tira os pêlos pela raiz. Seu resultado é como o de uma boa lâmina. Os pêlos são seccionados na mesma altura e voltam da mesma maneira” – Lígia Kogos, dermatologista

# A propaganda vende apelando para os sonhos do consumidor

• APENAS • MAS NÃO É SÓ ISSO • MAIS BARATO • A MARCA QUE VOCÊ CONHECE • FIQUE LINDA • MAIS BARATO • A MARCA

Antes de ficarmos chateados por respondermos de maneira tão emocional aos comerciais, é preciso saber que os anúncios são elaborados exatamente para provocar esse tipo de resposta. Não se trata de falta de inteligência, mas de atenção. "Não há argumentação racional nos anúncios", diz Ari Fernando Maia, professor de psicologia da Universidade Estadual Paulista. "So-

mente a vinculação do produto a situações emocionalmente positivas ou a estímulos desejáveis."

## Desejos secretos

Em outras palavras, nenhum anunciante vai propor uma mesa-redonda para convencê-lo de que seu produto é bom, e, sim, contratar uma agência especializada em descobrir o que você quer. "As necessidades que as pessoas

têm não são desejos de produtos, mas sim de sentimentos", explica Edilson Marques da Silva, professor de técnicas de publicidade e propaganda da Unesp. "Desejos de segurança, de afeto, de status, de filiação a um grupo, de sexo, de liberdade, de justiça. O próximo passo é apresentar um produto, um serviço ou uma marca como uma resposta viável a esses anseios." É por isso

que os comerciais de cerveja, na sua maioria, prometem integração social, e muitas marcas de carro fazem propaganda de reencontro com a natureza.

Na corrida por um espaço na memória do consumidor, vale tudo. As armas são muitas. Você provavelmente se lembra de algum anúncio que usava números para impressioná-lo (por exemplo, uma marca de cartão de crédito cita a



## Em busca de prazer

Não dá pra dizer ao certo que efeitos a imagem subliminar tem sobre as decisões (leia mais no quadro "O que você não vê"). Mas outros tipos de mecanismos publicitários têm papéis conhecidos. É o caso da sugestão. "Tudo funciona por associação", diz a neurocientista Suzana Herculano-Houzel, professora e pesquisadora da UFRJ. "Um jogo de palavras que ative uma determinada reação do cérebro irá influenciar nossas respostas."

O processamento da linguagem também tem uma função importantíssima. Campanhas em que o consumidor só precisa mandar uma carta com a resposta a uma pergunta são um bom exemplo disso. Repare que essas promoções não testam conhecimento nenhum, em geral só perguntam o nome do fabricante. "Produzir o nome é diferente de apenas ouvi-lo", explica Suzana. "A mensagem percorre um caminho diferente no cérebro e a marca fica registrada."

Mas o mais importante dos recursos talvez seja a imitação. Relacionado ao aprendizado, ele é um processo fundamental do cérebro. Ver alguém fazendo alguma coisa nos instiga prontamente a imitar. Imagine só quando a pessoa em questão parece

**SEPTO**  
Contém os centros do prazer, em particular os sexuais

**FORNIX**  
Conecta o hipotálamo ao cerebelo

### O SISTEMA LÍMBICO

Também conhecido como "antigo cérebro mamífero", esse sistema se relaciona principalmente com a emoção e com a memória, duas áreas que normalmente trabalham juntas

#### TÁLAMO

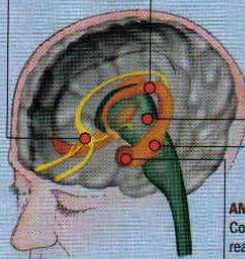
Importante local de agrupamento para as informações sensoriais, antes de serem distribuídas para as regiões superiores

#### HIPOCAMPO

Envolvido principalmente com a memória

#### AMÍGDALA

Controla as emoções e ativa as reações de autopreservação — lutar ou correr



estar tendo uma satisfação imensa. "Só a antecipação do prazer já serve de impulso, nos faz querer ir atrás. É como se imaginássemos: 'Se eu fizer como ele também vou ser recompensado' ". A recompensa — esse gostinho bom do depois — acontece no sistema límbico, o nosso "cérebro emocional".

E não se engane — mesmo aquelas decisões que parecem puramente racionais (por exemplo, quando reagimos a um comercial de supermercado só porque ele é, de fato, mais barato) são emocionais. As decisões financeiras que têm melhores resultados envolvem pensamento emocional. Os publicitários já sabem disso faz tempo.

MAS NÃO É SÓ ISSO • MAIS BARATO • A MARCA QUE VOCÊ CONHECE • FIQUE LINDA • MAIS BARATO • A MARCA QUE VOCÊ CONHECE • FIQUE LINDA

MARCA QUE VOCÊ CONHECE • FIQUE LINDA

quantidade de associados, para mostrar que você está "de fora") ou testemunhos importantes (um atleta famoso recomenda determinado emagrecedor). Alguns apelos chegam a ser cômicos, lembra Maia. "Atualmente, lâminas de barbear têm em sua embalagem a palavra 'turbo'. Ora, será que há uma turbina na lâmina? Batatas em saquinhos são vendidas com o disparate 'sabor

churrasco'. A produtos de beleza são juntados adjetivos como 'refrescância' e 'brilho' e um outdoor anunciava um produto alimentício como 'a mais nova tradição'... Não há limites para o nonsense."

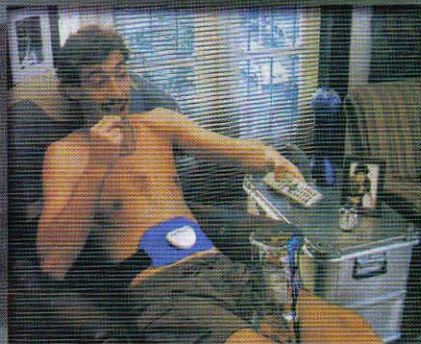
### Ter é poder

Com tantos atrativos, fica mesmo difícil escapar. Segundo os dados mais recentes da Unesco, há hoje no mundo cerca de

208 aparelhos de televisão para cada 1.000 habitantes, perfazendo um total aproximado de 1,4 bilhão de aparelhos receptores. Se imaginarmos que cada aparelho tem um potencial de atingir três indivíduos, isso significa que pelo menos 83% da população mundial está sujeita à publicidade difundida por este meio. Mas engana-se quem acha que é só por isso que gastamos tanto.

"A publicidade não forçou o surgimento de uma sociedade de consumo, mas o contrário", afirma Anderson Moebus Retondar, professor de sociologia da Universidade Federal de Juiz de Fora. "O movimento tem origem na Europa do século 18, quando o sentimento de competição social começa a ser difundido para as classes médias burguesas. Pequenos proprietários rurais,





#### AB TONER

**O que é:** aparelho de ginástica passiva

**O que promete:** fortalece, tonifica e melhora o condicionamento físico

**Avaliação de Galileu:** "De imediato o produto apresentou um desconforto enorme. No início eu não queria fazer mais, pois temi ter um enfarte de tanto ficar tomando choques seguidos. O choque era muito incômodo, mas aos poucos o corpo vai se acostumando e ele aparentemente deixa os músculos mais rígidos. Eu odeio academias, mas prefiro a ficar tomando choque na poltrona. No braço eu não consegui usar, pois meu braço é bem mais fino que o dos homens da propaganda".

**Opinião do especialista:** "O cinto pode ser visto como complemento de um programa de exercícios, já que tonifica um pouco a musculatura, mas nunca como substituição. O aparelho não cumpre a maior parte das promessas. É impossível perder peso ou medidas com a eletroestimulação, porque o gasto calórico não se altera. As alterações bioquímicas são semelhantes às causadas pelos exercícios abdominais, mas em um ritmo bem diferente do anunciado — o manual informa que 10 minutos de uso são equivalentes a 600 abdominais, mas na verdade correspondem a apenas 200. É um efeito muito discreto, que não é capaz de formar uma 'barriga de tanquinho'. Para isso, só com muito exercício e o uso de carga. Felizmente não afeta a pressão arterial e a frequência cardíaca, por isso adultos saudáveis estão livres de riscos." — Gerseli Angeli, fisioterapeuta do Centro de Medicina da Atividade Física e do Esporte da Unifesp

felicidade hoje está  
ligada à capacidade  
de comprar

A

LINDA • LIGUE AGORA • NÃO PERCA MAIS TEMPO • APENAS • MAS NÃO É SÓ ISSO • MAIS BARATO • A MARCA QUE VOCÊ CONHECE • FIQUE

comerciantes e artesãos começam então a aumentar sua renda e a mudar sua relação com o processo de aquisição dos bens." A propaganda só passa a fazer sentido, diz Retondar, à medida que a produção de mercadorias se expande e o consumidor precisa ser convencido a adquirir algo de que inicialmente não precisa.

A sociedade de consumo se consolida na virada do

século 19 para o 20, motivada pela questão da "distinção social". O consumo dos objetos passa a ser algo que gera prestígio e aumenta o status. Isso fica claro no crescimento das indústrias de imitação no século 19. Versões baratas (como a cerâmica inglesa) de mercadorias do universo de consumo dos ricos (como a cerâmica oriental) passam a ser consumidas pelas classes médias em

uma tentativa de se aproximar das elites. O impulso atinge toda a sociedade. "O crescimento das lojas de produtos de 1,99 no Brasil é um sinal disso", aponta Retondar.

#### Novos valores

No contexto atual, no entanto, o consumismo assumiu dimensões maiores. Hoje, ele interfere diretamente na esfera privada. "A própria ideia de felici-

dade se encontra atrelada à capacidade de consumo", diz o sociólogo. "A angústia gerada por esta incapacidade é um forte indicativo de como o consumo se tornou, muito mais do que uma atividade econômica indispensável, um valor fundamental para as pessoas."

O problema do consumismo, explica Ari Maia, é que ele implica uma relação irracional do sujeito

LINDA • MAIS BARATO • A MARCA QUE VOCÊ CONHECE

CONHECE • FIQUE LINDA • LIGUE MAS NÃO É SÓ ISSO • MAIS BARATO • A MARCA QUE VOCÊ CONHECE • FIQUE LINDA • LIGUE MAS NÃO É SÓ ISSO • MAIS BARATO • A MARCA QUE VOCÊ CONHECE

continua na pág. 39





**O que é:** sutiã de silicone sem alças

**Avaliação de Galileu:** "Impossibilitado de testar, pedi ajuda a uma bela amiga. Realmente o produto deu uma vantagem nos seios dela, aumentando o tamanho. Ficou divino (espero que minha namorada não leia esse trecho). Fiquei bem contente com o que vi e a modelo elogiou o produto, achando confortável e firme. Ela só reclamou na hora de retirar o produto, pois a cola que gruda o sutiã nos seios é complicada para sair. Como os seios da moça já eram siliconados, não podemos afirmar se o produto levanta ou não os seios".

**Opinião do especialista:** "O material impermeável retém o suor, que tem ação clorídrica, no corpo. Quando seco, pode provocar coceiras. Algumas mulheres podem apresentar também alergia ao adesivo, mas esses seriam mesmo os problemas mais graves. O uso do produto não pode provocar câncer de mama, por exemplo, nem mascarar qualquer doença. Mas é bom saber que esse é um sutiã de uso esporádico, um recurso para ocasiões especiais. Não deve ser um substituto da peça habitual, principalmente porque não sustenta mamas grandes. Para o dia-a-dia, não recomendo. O ideal é que a mulher use sutiã sem aro, que dê firmeza sem apertar, cubra boa parte do seio e seja feito de tecido não sintético, para deixar a pele respirar". – Maurício Magalhães Costa, ginecologista, autor de "Saúde e Beleza dos Seios"

**possível aprender a interpretar anúncios criticamente**



QUE VOCÊ CONHECE • FIQUE LINDA • LIGUE

Podemos continuar com-  
prando essas promessas,

duto? Qual é a garantia de que ela será cumprida?"

O fato de sermos bombardeados diariamente por propagandas também pode ser usado a nosso favor. Acabamos ficando mais seletivos. "Isso fica claro em relação à propaganda política", diz Anderson Rontondar. "Se realmente a publicidade tivesse todo este poder de manipulação

social, os grupos que estão no poder se perpetuam nele e, de fato, não é o que acontece. Ao mesmo tempo, dificilmente um candidato conseguiria se tornar presidente da república sem um forte aparato publicitário. Em todos os campos, a publicidade é muito mais um instrumento do que propriamente o agente que dita as regras do jogo." Quem decide pegar ou largar é você. 